



COMO AS ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING DE HERING E RENNER INFLUENCIAM A JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Alysson Juliano Miranda
Eduarda dos Santos Gomes
Pablo Henrique Paschoal Capucho

Resumo

O vestuário, além de atender à função de proteção, representa um importante elemento cultural e social, refletindo valores identitários e práticas de consumo. Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de visual merchandising das lojas Hering e Renner, localizadas no Jockey Plaza Shopping em Curitiba, no mês de setembro. A pesquisa, de caráter qualitativo, descritivo e exploratório, foi realizada por meio de observação direta e registro fotográfico, com foco em fachadas, vitrines, layout interno e comunicação visual em setembro/2025. Os resultados apontaram que a Hering adota uma abordagem minimalista e centrada no conceito de “básico”, enquanto a Renner se destaca pelo dinamismo e uso de recursos tecnológicos aliados à comunicação promocional. Conclui-se que o visual merchandising exerce papel estratégico no varejo de moda, não apenas como estímulo ao consumo, mas também como ferramenta de branding capaz de consolidar a identidade e reforçar o posicionamento das marcas.

Palavras-chave: vestuário; merchandising; visual merchandising; consumo.

Abstract

Clothing, in addition to serving a protective function, represents an important cultural and social element, reflecting identity values and consumption practices. This study aimed to analyze the visual merchandising strategies of the Hering and Renner stores, located in the Jockey Plaza Shopping Mall in Curitiba, in September. The qualitative, descriptive, and exploratory research was conducted through direct observation and photographic recording, focusing on facades, storefronts, internal layout, and visual communication in September 2025. The results showed that Hering adopts a minimalist approach centered on the concept of “basic,” while Renner stands out for its dynamism and use of technological resources combined with promotional communication. It was concluded that visual merchandising plays a strategic role in fashion retail, not only as a stimulus for consumption, but also as a branding tool capable of consolidating identity and reinforcing brand positioning.

Keywords: clothing; merchandising; visual merchandising; consumption

INTRODUÇÃO

O vestuário, enquanto elemento essencial da vida cotidiana, transcende sua função utilitária de proteção corporal e adquire um papel significativo na construção da identidade individual e coletiva. O vestuário expressa valores culturais, sociais e comportamentais, sendo uma forma de linguagem não verbal que comunica status, estilo de vida e pertencimento a determinados grupos. No contexto contemporâneo, marcado pela dinamicidade do consumo e pelas transformações nas formas de se comunicar visualmente, o vestuário torna-se uma ferramenta estratégica tanto para os consumidores quanto para as marcas.

Nesse cenário, o setor varejista de moda exerce um papel central na mediação entre o produto e o consumidor final. Empresas como Hering e Renner destacam-se como importantes representantes do varejo de vestuário brasileiro, atuando em diferentes frentes de mercado e utilizando estratégias específicas de segmentação, posicionamento e comunicação visual. A análise dessas marcas permite compreender como os elementos do merchandising são aplicados no ponto de venda para potencializar a experiência do consumidor, fortalecer a identidade da marca e impulsionar as vendas.

Embora ambas sejam redes de fast fashion, Hering e Renner apresentam estratégias de visual merchandising distintas. A Hering, tradicionalmente reconhecida por peças básicas e preços acessíveis, passou por um rebranding em 2021, alterando paleta de cores, iluminação e layout das lojas para transmitir um posicionamento mais aspiracional. Surge, assim, o questionamento que orienta esta pesquisa: será que essas mudanças são percebidas pelo consumidor, ou ainda prevalece a imagem histórica de marca simples e acessível? E como essas diferenças em relação à Renner influenciam a forma como cada loja guia a decisão de compra no ponto de venda?

Dessa forma, este estudo tem como objetivo analisar a importância do vestuário como expressão cultural e econômica, com foco nas práticas de merchandising utilizadas pelas lojas Hering e Renner. Pretende-se investigar como essas estratégias influenciam o comportamento do consumidor e contribuem para o posicionamento competitivo das marcas no mercado brasileiro de moda.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para apresentar a fundamentação teórica deste artigo científico, a seção foi estruturada considerando os conceitos de merchandising e visual merchandising, ressaltando suas funções estratégicas no ponto de venda, bem como estudos empíricos sobre a aplicação dessas técnicas no setor de vestuário, permitindo a análise das empresas estudadas: Hering e Renner.

O merchandising pode ser compreendido como um conjunto de estratégias voltadas para promover produtos de forma planejada no ponto de

venda, com o objetivo de atrair a atenção do consumidor, estimular a compra e fortalecer a percepção de marca (Sousa Júnior et al., 2020). Nesse contexto, o visual merchandising surge como uma ferramenta específica, que alia técnicas de exposição, iluminação, cores e comunicação visual para valorizar produtos, marcas e o próprio ponto de venda, criando uma experiência de compra mais atrativa e envolvente (Mata, 2023). Segundo Sousa Júnior et al. (2020), o design de loja e o merchandising visual são ferramentas cruciais para o sucesso no processo de compra, influenciando diretamente a experiência do consumidor e transformando o ambiente de loja em um elemento estratégico de marketing de varejo. De acordo com Belch e Belch (2017), o merchandising integra o mix de comunicação de marketing, impactando o comportamento de compra, especialmente no varejo de moda, onde o apelo visual e emocional exerce grande influência sobre a decisão de compra.

As técnicas de merchandising incluem exposição de produtos, envolvendo layout, disposição de araras e organização de peças; comunicação visual, englobando cores, iluminação, sinalização e displays; promoções e campanhas sazonais, como liquidações e datas comemorativas; e experiência sensorial no ponto de venda, com elementos como música, aromas e ambientação temática.

O setor de vestuário utiliza o merchandising como estratégia-chave para diferenciar-se em um mercado altamente competitivo. A disposição das peças, a criação de vitrines atrativas e a atualização constante do mix de produtos são práticas que visam não apenas aumentar as vendas, mas também construir valor de marca e engajamento com o consumidor. Pesquisas indicam que técnicas como planograma, vitrinismo e storytelling visual são amplamente empregadas para conduzir o cliente pela loja de forma estratégica, aumentando o tempo de permanência e, consequentemente, o ticket médio (Morreto; Kaetsu, 2014). Lorenzo-Romero et al. (2016) destacam que a aplicação adequada das técnicas de merchandising proporciona ao consumidor uma sensação de liberdade e autonomia durante a compra, gerando uma experiência mais positiva e aumentando a probabilidade de recompra (Barros et al. 2018). Estudos sobre empresas brasileiras (Sousa Júnior et al., 2020), como Hering e Riachuelo,

evidenciam que essas marcas investem em campanhas visuais consistentes e na ambientação da loja para reforçar seu posicionamento. A Renner, por exemplo, trabalha com coleções temáticas e vitrines que narram histórias relacionadas à moda e ao estilo de vida, enquanto a Hering enfatiza a simplicidade, funcionalidade e acessibilidade de seus produtos, reforçando o conceito de básico e confortável.

Dessa forma, o visual merchandising se consolida como uma estratégia essencial para atrair clientes, valorizar produtos, fortalecer marcas e aprimorar a experiência no ponto de venda, integrando elementos de marketing, comunicação visual e design de loja de maneira coordenada e estratégica (Zancan et al., 2024).

MATERIAL E MÉTODO

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo qualitativo, de natureza descritiva e com abordagem exploratória. O objetivo foi analisar as estratégias de visual merchandising das lojas Hering e Renner, localizadas no Jockey Plaza Shopping em Curitiba, no mês de setembro de 2025. A metodologia utilizada não se refere às técnicas de merchandising em si, mas sim ao método de pesquisa empregado para analisá-las, com o foco principal no ambiente físico como ponto central para a compreensão das estratégias de cada marca.

A pesquisa qualitativa foi escolhida por permitir uma compreensão aprofundada dos fenômenos observados, capturando as nuances e os detalhes das estratégias de merchandising em seu contexto natural. A natureza descritiva do estudo buscou descrever e detalhar as características do visual merchandising, como layout, comunicação visual e ambientação. Já a abordagem exploratória permitiu a identificação de diferentes estratégias, auxiliando na formulação de insights sobre como o merchandising é utilizado para comunicar a identidade de cada marca.

A coleta de dados foi realizada por meio de observação direta e registro fotográfico. O pesquisador esteve no local e registrou as estratégias de ambas as lojas, focando em fachadas e vitrines, layout interno, comunicação visual e

ambientação. A análise desses dados se deu de forma a identificar padrões e contrastes entre as duas marcas. Esse processo de análise comparativa de dois ambientes distintos, mas do mesmo setor, permitiu categorizar e discutir as abordagens de cada loja, relacionando-as aos conceitos e teorias da literatura sobre visual merchandising.

Além da observação sistemática, o registro fotográfico contribuiu para documentar elementos visuais e oferecer material de apoio à análise, garantindo maior precisão na descrição dos ambientes estudados. Essa técnica possibilitou revisitar os dados de forma mais detalhada, assegurando que informações relevantes não fossem perdidas após a etapa de campo. O método empregado ainda permitiu confrontar os dados coletados com a fundamentação teórica, fortalecendo a validade das interpretações apresentadas.

Outro aspecto relevante da metodologia foi a delimitação espacial e temporal do estudo. A escolha do Jockey Plaza Shopping em Curitiba como local de análise proporcionou condições adequadas para comparação, já que ambas as marcas compartilham o mesmo ambiente competitivo e público-alvo semelhante, permitindo avaliar as diferenças a partir de um contexto controlado. O recorte temporal, realizado no mês de setembro, também favoreceu a análise, pois coincidiu com um período de transição de coleções, o que ampliou a visibilidade das estratégias de vitrinismo e ambientação sazonal.

Portanto, o delineamento metodológico adotado buscou não apenas descrever as práticas de visual merchandising das marcas analisadas, mas também compreender como essas práticas se conectam a seus posicionamentos de mercado. O caráter qualitativo, aliado à observação direta e ao registro visual, possibilitou uma leitura crítica e interpretativa das estratégias, destacando o papel central do ponto de venda como mediador entre marca e consumidor.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Hering: Minimalismo e Identidade de Marca

Na loja Hering, a entrada ampla e convidativa, com manequins em destaque, funciona como um convite visual. A iluminação direcionada valoriza os

COMO AS ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING DE HERING E RENNER INFLUENCIAM A JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

produtos. A marca utiliza manequins de diferentes tonalidades de pele, refletindo uma preocupação com a diversidade e representatividade. O layout interno é simples e organizado por cores e estilos, o que facilita a busca do consumidor e contribui para uma experiência de compra intuitiva, alinhada ao seu posicionamento focado no "básico" e na atemporalidade. A identidade visual é forte, com slogans como "O BÁSICO DO BRASIL" e sinalizações internas que reforçam o posicionamento. A ambientação utiliza cores neutras e iluminação intensa para criar um ambiente limpo e moderno, com pequenos elementos decorativos que tornam o espaço mais acolhedor. A informação de que a Hering é uma **Empresa B Certificada** reforça seu compromisso com a responsabilidade social e sustentabilidade.

Figura 1. Faixada da Hering



Fonte: próprios autores.

COMO AS ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING DE HERING E RENNER INFLUENCIAM A JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Figura 2. Manequim na Hering



Fonte: próprios autores.

Figura 3. Exposição de roupas Hering



Fonte: próprios autores.

A Renner: Tecnologia e Dinamismo

A vitrine da Renner apresenta um estilo mais minimalista, com manequins brancos e estilizados. O layout interno é amplo, com corredores que

COMO AS ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING DE HERING E RENNER INFLUENCIAM A JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

permitem uma circulação confortável e uma segmentação clara dos setores. A comunicação visual é direta e chamativa para promoções, com placas de “OFERTA” e etiquetas de preço estrategicamente posicionadas. A loja também utiliza painéis de preço claros e **totens interativos** que permitem consultar informações de produtos e finalizar a compra de forma autônoma, reforçando a experiência tecnológica e moderna do cliente. O ambiente tem uma estética contemporânea e industrial, com iluminação que cria contraste para valorizar a exposição das mercadorias. A Renner evidencia seu **diferencial tecnológico** com estações digitais que melhoram a experiência do consumidor.

Figura 4. Oferta Renner



Fonte: próprios autores.

Figura 5. Sinalização Renner



COMO AS ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING DE HERING E RENNER INFLUENCIAM A JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Fonte: próprios autores.

Figura 6. Exposição produtos Renner



Fonte: próprios autores.

Figura 7. Autoatendimento Renner



Fonte: próprios autores.

Como o merchandising guia nossas decisões de compra: Análise das lojas Hering e Renner

A observação das atividades desenvolvidas nesses ambientes mostrou como a estratégia da marca influencia o comportamento do consumidor. **Esses são exemplos de merchandising** que, por meio do ambiente físico, guiam as decisões de compra. Na Renner, era comum ver clientes utilizando os totens

interativos para verificar o preço ou o estoque, demonstrando como a **conveniência** da tecnologia pode levar à decisão de compra. Já na Hering, os consumidores eram observados tocando as peças, uma atividade que reforça o valor do "básico" e do "conforto" e pode influenciar a compra por meio da **conexão sensorial**.

As lojas também se tornam espaços de interação social. Na Renner, grupos de amigos consultavam painéis de ofertas e discutiam promoções, enquanto na Hering, casais escolhiam peças juntos e se inspiravam nos manequins. Essas observações corroboram a teoria de que o visual merchandising não se resume à disposição de produtos, mas à criação de uma experiência que **influencia diretamente o comportamento do consumidor**, seja de forma individual ou coletiva.

Em conclusão, a Hering apresenta uma estratégia de visual merchandising voltada para o minimalismo e a valorização do conceito de "básico", enquanto a Renner oferece uma experiência mais dinâmica e tecnológica. A análise comparativa demonstra como o **ambiente físico** e suas estratégias de merchandising são utilizados para comunicar valores de marca e **influenciar a jornada de compra**, seja para reforçar uma identidade clássica e atemporal (Hering) ou para atrair consumidores com foco em tecnologia e variedade (Renner).

Análise dos dados

A análise das lojas Hering e Renner, localizadas no Jockey Plaza Shopping em Curitiba, evidenciou diferenças significativas nas estratégias de visual merchandising adotadas por cada marca, refletindo seus respectivos posicionamentos de mercado e identidades visuais. Os dados obtidos por meio da observação direta e do registro fotográfico permitiram identificar padrões, contrastes e recursos específicos aplicados no ponto de venda, os quais influenciam diretamente a experiência de compra do consumidor.

Na Hering, observou-se uma ambientação pautada pela simplicidade e minimalismo, com foco em transmitir a ideia de "básico" como valor central da marca. O layout da loja privilegia corredores amplos, exposição linear de

COMO AS ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING DE HERING E RENNER INFLUENCIAM A JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

produtos e utilização de cores neutras nas paredes e mobiliário, o que reforça a clareza visual e destaca as peças de vestuário como protagonistas. As vitrines, por sua vez, seguem um padrão estético discreto, com manequins posicionados de forma simétrica e sem excesso de elementos decorativos. Essa abordagem reflete a proposta da marca de oferecer roupas atemporais, acessíveis e versáteis, valorizando a funcionalidade acima da sofisticação visual. A literatura aponta que o uso do minimalismo no ponto de venda contribui para reduzir a sobrecarga sensorial e facilitar a tomada de decisão do consumidor, sobretudo em marcas cujo apelo se concentra na simplicidade e no preço competitivo.

Já a Renner apresentou um cenário oposto, marcado pelo dinamismo e pela diversidade de estímulos visuais. As vitrines da loja exploraram recursos criativos, como iluminação direcionada, uso de cores vibrantes e elementos decorativos que remetem a campanhas sazonais e tendências de moda. O layout interno destacou-se pela setorização clara de categorias (masculino, feminino, infantil, acessórios), associada a uma ambientação que mescla tecnologia e comunicação promocional. Foram observadas etiquetas eletrônicas, painéis digitais e materiais de PDV que reforçam campanhas em andamento, além de destaque para promoções e coleções especiais. Essa abordagem demonstra o esforço da marca em criar uma experiência de compra interativa e envolvente, alinhada ao conceito de fast fashion, no qual a atualização constante de produtos e campanhas é fundamental para atrair e reter consumidores.

A comparação entre as duas lojas permite discutir diferentes dimensões do visual merchandising. No caso da Hering, a estratégia de vitrinismo e ambientação busca reforçar a identidade da marca como referência em roupas básicas, transmitindo confiança e simplicidade. Essa postura dialoga com consumidores que valorizam praticidade e clareza na exposição dos produtos. Já a Renner aposta em um ambiente mais complexo e sensorial, com múltiplas informações visuais que reforçam sua identidade jovem, moderna e conectada às tendências globais da moda. A literatura destaca que o excesso de estímulos pode, em alguns casos, gerar dispersão, mas, no contexto do fast fashion, funciona como elemento de diferenciação e competitividade.

Outro aspecto relevante identificado foi a relação entre comunicação visual e posicionamento de marca. Enquanto a Hering adota uma comunicação discreta e objetiva, com foco em etiquetas e sinalização funcional, a Renner explora slogans, chamadas promocionais e ambientações temáticas que reforçam narrativas de moda e estilo de vida. Essa diferença evidencia como o visual merchandising extrapola a função operacional de exposição de produtos, atuando como ferramenta de branding e storytelling.

Os resultados também apontam que, embora ambas as marcas estejam inseridas no mesmo ambiente competitivo (shopping center), suas estratégias de visual merchandising criam experiências distintas e segmentadas. Essa diferenciação é essencial para manter relevância diante de um público diversificado, composto por consumidores que variam em termos de faixa etária, estilo de vida e poder aquisitivo.

Do ponto de vista teórico, os achados corroboram a ideia de que o visual merchandising não deve ser entendido apenas como recurso estético, mas como estratégia de comunicação integrada ao marketing e ao posicionamento de marca. A Hering ilustra como a simplicidade pode ser utilizada como linguagem visual, reforçando valores de atemporalidade e praticidade. A Renner, por sua vez, exemplifica como a intensidade de estímulos visuais pode criar dinamismo e reforçar sua proposta de moda acessível e constantemente renovada.

Em síntese, a análise demonstrou que o visual merchandising exerce papel estratégico no setor de varejo de moda, funcionando como mediador entre marcas e consumidores. Ao moldar a ambientação, a comunicação visual e a disposição dos produtos, cada empresa constrói narrativas que dialogam diretamente com as expectativas de seu público-alvo. A comparação entre Hering e Renner revelou como diferentes abordagens podem ser igualmente eficazes, desde que alinhadas à identidade e ao posicionamento da marca, confirmando a relevância do ponto de venda como espaço simbólico e competitivo no cenário do consumo contemporâneo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado foi importante para compreender que o vestuário ultrapassa sua função prática e se torna, um canal de expressão cultural, social e econômica, desempenhando um papel fundamental tanto para consumidores quanto para marcas. A Análise das estratégias de merchandising utilizadas pelas lojas Renner e Hering evidencia como o ponto de venda se configura como um espaço de comunicação simbólica, onde a disposição dos produtos, a ambientação e a comunicação visual não apenas estimulam o consumo, mas também reforçam valores identitários de cada marca.

Ao longo da pesquisa, ficou claro que o merchandising, especialmente em sua vertente visual, atua como um elemento estratégico para criar experiências diferenciadas, capazes de influenciar diretamente o comportamento de compra. Nesse sentido, a Hering, com sua proposta de minimalismo, simplicidade e valorização do conceito de “básico”, constrói um ambiente de consumo intuitivo e alinhado à sua identidade. Já a Renner, por meio da incorporação de tecnologias interativas e de uma comunicação visual voltada para dinamismo e promoções, proporciona uma experiência contemporânea que dialoga com a diversidade de perfis do público.

Essas constatações ressaltam que, embora atuem em um mesmo segmento, cada marca adota linguagens e estratégias próprias, o que comprova a relevância do visual merchandising como ferramenta de diferenciação competitiva. Mais do que vender roupas, as empresas analisadas constroem narrativas no espaço físico, que reforçam seus posicionamentos e estabelecem vínculos emocionais com os consumidores. Esse aspecto demonstra a importância de se considerar o ponto de venda não apenas como um local de transação, mas como um ambiente estratégico de branding e relacionamento.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para o entendimento de como conceitos de merchandising e visual merchandising se aplicam ao setor de vestuário no Brasil, especialmente em grandes marcas de varejo. Do ponto de vista prático, ela fornece insights para gestores e profissionais da área, ao evidenciar que a experiência do consumidor depende de fatores que vão além

da qualidade do produto, incluindo ambientação, design de loja, comunicação e interação tecnológica.

Em uma sociedade marcada pelo consumo rápido e pela necessidade constante de atualização, o desafio das marcas de moda está em equilibrar funcionalidade e inovação, tradição e modernidade, estética e tecnologia. A Hering e a Renner demonstram caminhos distintos, mas complementares, revelando que o sucesso no varejo de vestuário exige não apenas a compreensão do comportamento do consumidor, mas também a capacidade de traduzir essa compreensão em estratégias visuais coerentes com a identidade da marca.

Por fim, destaca-se que o estudo abre espaço para novas investigações, como a análise da percepção direta dos consumidores sobre esses ambientes ou a inclusão de outros elementos do marketing sensorial no ponto de venda. Além disso, seria relevante ampliar o escopo para comparar empresas de diferentes portes, investigando como pequenas marcas independentes também utilizam o visual merchandising como forma de competir em um mercado altamente saturado.

Assim, conclui-se que o vestuário, aliado às estratégias de merchandising, se configura como um elemento central na construção de experiências de consumo significativas, capazes de transcender o ato de compra e se transformar em um processo de identificação, pertencimento e relacionamento contínuo entre consumidores e marcas.

Referências

- BARROS, L. B. L. et al. Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico. **Navus – Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 3, p. 81-98, 2018.
- BELCHE, G.; BELCHE, M. **Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective**. McGraw Hill, 2017.
- LORENZO-ROMERO, Carlota et al. Analyzing the User Behavior toward ElectronicCommerce Stimuli. **Frontiers in Behavioral Neuroscience**, v. 10, 2016.

COMO AS ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING DE HERING E RENNER INFLUENCIAM A JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

MATA, Milene Alves da. **Visual merchandising como estratégia de vendas para atrair clientes, valorizar produtos, marcas e ponto de venda.** Orientador: Fábio Borgues. 2023. 29 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – Fatec Estudante Rafael Almeida Camarinha, Marília, SP, 2023.

MORRETO, V.; KAETSU, S. T. Estudo sobre as práticas de merchandising e vitrinismo em lojas de confecções, calçados e acessórios em shoppins centers varejistas de Maringá. **Cadernos de Administração**, v. 22, n. 2, p. 16-30, 2014.

SOUZA JÚNIOR, J. H. et al. Design de loja e merchandising visual: análise de estratégias utilizadas em lojas de vestuário brasileiro. **Revista Acadêmica Magistro**, v. 1, n. 21, p. 54-74, 2020.

ZANCAN, A. et al. Visual Merchandising: qual a percepção das clientes em uma loja de moda? **Revista Eletrônica Multidisciplinar UNIFACEAR**, v. 1, n. 13, p. 1-15, 2024.